



PERAKENDE İŞLETMELERİN DAĞITIM KANALLARINDAN BEKLENTİLERİ, İŞLETME BÜYÜKLÜĞÜNÜ ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER BOYUTUNDA ANALİZİ

EXPECTATIONS OF THE RETAIL BUSINESSES FROM DISTRIBUTION CHANNEL,
ITS ANALYSIS IN THE DIMENSION OF VARIABLES AFFECTING THE SIZE OF
BUSINESS

Hasan GEDİK¹ - İsa ÇİMEN²

ÖZ

Perakendeciler için dağıtım kanalları, tedarik zincirleri devamlılıklarını sağlamaları ve ihtiyaç duydukları ürünleri temin edebilmeleri için hayati önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı firmaların dağıtım kanalından beklentilerinin tespit edilmesi, firmanın büyüklüğünü belirleyen değişkenlerin firma niteliği ve katılımcı demografik boyutunda analiz edilmesidir. Konya bölgesinde faaliyet gösteren 137 perakende lastik firmasından 114'ü ile 01 Eylül – 20 Ekim 2016 tarihleri arasında yüz yüze görüşülmüştür. Gerekli veriler bu görüşme esnasında anket metodu kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın sadece Konya bölgesinde faaliyet gösteren lastik perakende noktalarını kapsıyor olması araştırmanın kısıdını oluşturmaktadır. Dağıtım kanalını etkileyen boyutlara dair yapılan analiz sonucunda finansın, teknolojinin, ürünün en fazla önemsenen boyutta olduğu ve firma, reklam, sipariş ve de sevkiyatın en az önemsenen boyutta olduğu görülmüştür. Ürün boyutunda ürünün kalitesi, finans boyutunda ödeme kolaylığının sağlanması, sevkiyat boyutunda zamanında teslimatın yapılması, sipariş boyutunda ürünün olup olmadığına yönelik hızlı cevap alınması, teknik boyutta firmanın garanti şartlarına uyması, reklam boyutunda reklam desteğinin verilmesi ve firma boyutunda verilen taahhütlerin zamanında yerine getirilmesinin en fazla önemseneler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların eğitim durumu ile firmanın çalışan sayısı arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Yapılan bu analiz ve ölçüm neticesinde elde edilen sonuçların hem perakende hem de dağıtım kanallarının gelecekteki sektör planlarına katkı sağlayacak olması bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Perakendeci, Dağıtıcı, Ürün, Ciro, Çalışan

ABSTRACT

Distribution channels are critically vital for retailers in order to provide continuity of supply chains and products demanded. The purpose of this study is to determine the expectations of the companies on distribution channels and to analyze the variables that have impact on the size of the company in terms of company qualification and demographic dimension of participant. The staff of 114 retail tire companies, among of 137, were interviewed face-to-face, which were located in Konya during September 01- October 20, 2016. The required data was collected by using the questionnaire method during this interview. The limitation of this study can be said that the data was obtained only companies located in Konya region. As a result of study, among factors that could affect the distribution channel subject, it was observed that finance, technique, product are the most important factors whereas the firm, advertisement, order and shipment are the least important factors. Product quality at product factor, ease of payment at finance factor, on-time delivery at shipment factor, quick response for the stock inquiries at order factor, compliance for the warranty terms at technique factor, ad support at advertisement factor and lastly commitments that were realized at company factor were the most important aspects considered by participants. There was a significant relationship between the educational status of the participants and the number of employees of the company. This study is important, as results of the study would contribute to the future plans of both retail and distribution channels.

Keywords: Retailer, Distributor, Product, Turnover, Employee

¹ Dr. Öğ. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi İ.İ.B.F Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü, e-posta: hasan.gedik@karatay.edu.tr

² Doktora, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, e-posta: isacimentr@gmail.com

1. GİRİŞ

İlk çağlarda insanlar kendi ihtiyaçlarını kendileri üretmiş, yine herhangi bir ticari kaygı taşımadan kendileri tüketmişler ve bu döngü çoğunlukla aile ortamı içerisinde sağlanmıştır. Daha sonraları aile arasındaki bu çember genişletilerek aile dışı bireyler de bir birlerinden ürün alıp tüketmeye başlamıştır. Zaman içerisinde bireyler arasında meydana gelen istek ve beklentiler doğrultusunda bu alışverişteki “ürün, hizmet, araç vb.” akışa aracılık edecek kuruluşlara ihtiyaç duyulmuştur (Sezen, 2001, s. 3). Meydana gelen ekonomik ve sosyal yapıdaki bu gelişmeler perakende noktalarının ticari pazarda yer almasını sağlamıştır.

Firmalar ürünlerinin tüketiciye ulaştırılması boyutundaki bütün aşamaları gözden geçirmeleri gerekmektedir. Bazı firmalar müşterilerine daha uygun fiyata ürün sağlayabilmek ve aynı zamanda da hızlı yapabilmek için kendi bünyelerinde dağıtım ağını kuranlar olmuştur (Rushton, Croucher, & Baker, 2010, s. 99). Teknolojik gelişmeler sayesinde insanlar ürünlere daha kolay ve hızlı ulaşma imkanı bulmuştur. Tüketiciler aynı ürüne birçok kanaldan kolay bir şekilde ulaşmakta, fiyat ve kalite karşılaştırması yapabilmektedirler. Bu durumu fark eden firmalar tüketicinin fiyat ve kalite beklentilerini karşılayabilmek için yoğun bir rekabet ortamına dahil olmuşlardır.

Bu araştırma, tüketici ile doğrudan ilişki içerisindeki perakende noktalarının büyüklüğünü etkileyen değişkenlerin ve onların tedarikçisi konumundaki dağıtım kanalları ile olan ilişkilerinin incelendiği bir araştırmadır. Bu araştırmada bir firmanın büyüklüğünü belirleyen değişkenlerin firma niteliği ve katılımcı demografik boyutunda test edilmesi, bu firmaların dağıtım kanalından olan beklentilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu araştırma Konya bölgesindeki perakende lastik sektörü üzerine yapılmış uygulamalı bir araştırmadır. Önceden hazırlanan anket soruları farklı cinsiyet ve pozisyonda bulunan 114 firma yetkilisi ile yüz yüze görüşülerek cevaplamaları istenmiş ve çıkan sonuçlar SPSS istatistik programında analiz edilmiştir.

1412

Lastik perakende sektörü otomotiv endüstrisi ile paralel olarak hem orijinal ekipman pazarında hem de değişim pazarında büyüme göstermektedir. Sürekli büyüyen ve geniş kitlelere ulaşan yapısı pazarı dinamik kılmaktadır. Pazar yapısına dair literatür taraması yapılmış, elde edilen analizler ile birlikte yorumlanmıştır.

Lastik sektörü geniş bir tüketici kitlesine hitap etmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmanın lastik sektörü üzerine yapılmış olması, lastik perakende noktalarına ve de onların dağıtım kanallarının gelecek planlamalarına katkı sağlayabilecek olması araştırmayı önemli kılmaktadır. Araştırmanın sadece Konya bölgesinde faaliyet gösteren lastik perakende noktalarını kapsıyor olması araştırmanın kısıdını oluşturmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Türkiye’de İşletme Yapısı

Türkiye’nin jeopolitik konumu, yüz ölçümünün büyüklüğü, yer altı ve üstü kaynaklarının zenginliği gibi etmenlerden dolayı birçok firma farklı sektörde faaliyet göstermektedir. Bu firmaların genel yapısı göz önüne alınarak çeşitli tanımlar yapılmıştır. Yapılan bu tanımlar ışığında firmalar kategorik hale getirilmiş ve bu sayede sektör analizleri daha doğru yapılmaktadır. Bu sınıflandırma içerisinde en çok dikkat çeken yapı Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) olmuş çünkü ülke ekonomisinin lokomotifleri olarak görülmektedirler.

KOBİ’ler ekonomi de önemli bir yere sahip olmasına rağmen bu kavramın tanımı üzerine dünya literatüründe bir konsensüs sağlanabilmiş değildir. İşletmelerin faaliyet

gösterdikleri iş dallarına göre ülke ve bölge bazında farklı tanımları mevcuttur (Gedik, 2009, s. 4). Türkiye'deki KOBİ sınıfına giren işletmelerin tanımı şu şekildedir;

“Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri bir milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler. Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri sekiz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler. Orta büyüklükteki işletme: İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler” (KOSGEB, 2005).

2.2. Perakende Sektörü

Literatür taraması sonucunda perakendeciliğe dair birbirine yakın tanımlar olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tanımlar bir bütün olarak değerlendirilmiş ve aşağıdaki tanımlara ulaşılmıştır.

Perakendecinin kim olduğunu tam olarak ifade edebilmek için J.Pal ve D. Medway (2013) uzun faaliyet süresi olan firmaların üst düzey yöneticileri ile görüşmüşlerdir. Perakendecinin kim olduğunu tanımlamaya çalışmışlar, sonuçta şu şekilde tanımlamışlardır;

“Ürünün anlaşılmasını kolaylaştıran, içsel duygulara sahip olan, perakendecilik sektörünün anlaşılmasını sağlayan ve insanlar ile iletişim içinde olan işletmecilerdir” (Pal & Medway, 2013, s. 358 - 359).

Perakendeci ile “aracı” veya “aracılık eden” anlamı ifade edilmektedir (Lewison, 1997, s. 7-12). Perakendecilerin yapmış olduğu satış işlemine perakende satış denilmektedir. Bu tanıma günümüzde halen geçerliliğini koruyan resmi gazeteden (1990) ulaşılmaktadır. Bu tanım;

“Kanuni çizgiler içinde kalıp, perakende satış fişi veya yazar kasa fişi düzenlenerek gerçekleşen satış şekline perakende satış denilmektedir” (T.C. Resmi Gazete, 1990).

Perakendecilik sektörü her türlü ürünün ilk nokta ile son nokta arasındaki akışını sağlamaktadır. Bu durum perakendecilik sektörünün pazarlama, ekonomi ve dağıtım aktivitelerinin günlük yaşamımızda görünen halini temsil etmesine neden olmaktadır. Perakende sektörünün yüklenmiş olduğu bu aracılık görevi aynı zamanda müşteri istek ve taleplerinin toplanmasını sağlamaktadır. Topladıkları bu istek ve taleplerin gerekli görülmesi halinde dağıtım kanalına aktarımı gerçekleştirilmektedir (Pala & Saygı, 2004, s. 15). Perakende noktaları bu işlemleri yerine getirirken aynı zamanda yeniliklere de açık olarak hareket eder ve içinde bulunduğu sektörün gelişmesine de öncülük etmekte, aynı zaman da rekabet avantajı da elde ettiği görülmektedir (Park & Sternquist, 2008, s. 281-299).

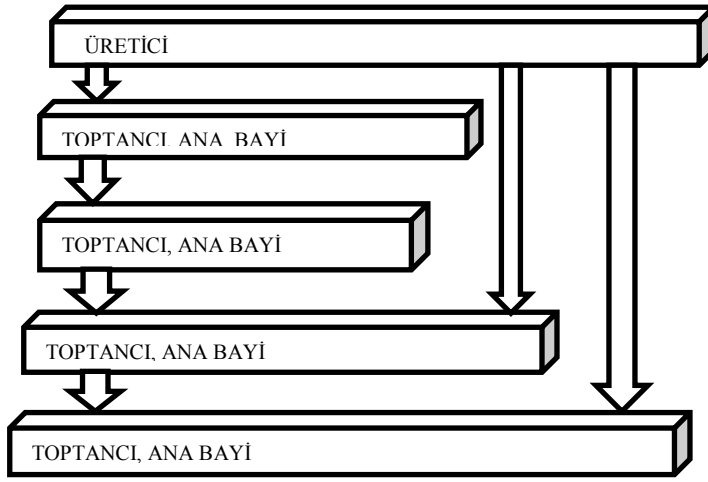
Perakendeciler günlük hayatımızın birçok farklı alanında yer almaktadırlar. Bazen bir “sokak satıcısı” bile olarak insanların ihtiyaçlarını karşıladıkları görülmektedir. Genel ekonomiye baktığımızda küçük firmalardan büyük firmalara kadar birçoğunun aslında perakendecilik yaptığı görülmekte ve sektörün ulaştığı büyük cirolar ve istihdam sayesinde ekonominin önemli yapı taşı haline gelmişlerdir (Göksel, 2008, s. 6). Perakendecilik sektöründe “modern” ve “geleneksel” diye tabir edilen iki şekil yer almaktadır. Her geçen gün organize perakendecilik yapısı artmakta ve ülkemizde de gelişmektedir (Özgüven, 2011, s. 151-162).

Günümüzde şirketler karlılıklarını arttırmak istemektedir. Birçok sektörde yoğun rekabet olması sebebiyle firmalar bu amaçlarına ulaşmakta zorlandıkları görülmektedir. Bu durumda kar oranı hemen hemen aynı kalmak şartı ile ciro arttırmak tek çözüm olarak görülmektedir. Ciro artışı daha çok noktaya satış yapılması ile artabilecektir, bu noktada

devreye perakende noktaları girmektedir. Perakende sektörünün çok fazla kişiye ulaşabilmesi sebebiyle cironun artışının sağlanmasında kilit rol üstlenmesine neden olmaktadır.

2.3. Dağıtım Kanalı

Dağıtım kanalı “Satma ve satın alma mülkiyetinin değişim fonksiyonunu ifade etmektedir.” Bu doğrudan son kullanıcıya olabileceği gibi her hangi bir “endüstriyel satın alıcıya” da olabilir. Üreticiler ürünleri ile ilgili müşteri beklentilerini, şikayetlerini ve buna benzer geri bildirimleri de öğrenmede dağıtım kanalından faydalanmaktadır (İstanbul Ticaret Odası, 2007, s. 11). Bu ürün akışı sözleşmeye dayalı olan bir satış türü ise bunun için sözleşme yapılır. Burada asıl hedeflenen “sürümü” arttırma faaliyetinde bulunmaktır (İstanbul Ticaret Odası, 2004, s. 23).



Şekil 1. Dağıtım Kanalı Alternatifleri

Kaynak: (www.sakarya.edu.tr, Erişim: 2016)

Dağıtım fonksiyonunu yerine getiren dağıtım ağı esasen üç farklı gruba ayrılmaktadır. Üç gruba ayrılan dağıtım fonksiyonu yapının oluşmasında farklı görevler yüklenmektedir. Bunlar (Bagherlou, 2014, s. 23);

- Toplama Fonksiyonu: Dağıtıcı kuruluşun hitap ettiği müşteri yapısının “Fikir, mal, servis”lerinin ne olduğu belirlenerek doğru dağıtım firmasının seçilmesidir. Doğru yapılan bu seçim sayesinde ürün konumlandırılması da doğru yapılmış olur.
- Dönüştürme Fonksiyonu: Özellikle ithal gelen ve demontajdan montaja dönüştürülmesi gereken, paketlenmesi yapılan veya kullanım kılavuzu yerleştirme gibi işlemlerin yapılması kastedilir.
- Dağıtım Fonksiyonu: Dağıtım fonksiyonundan kast edilen şu işlemlerdir: “Satın alma işlevi, satış işlevi, risk taşıma işlevi, finans işlevi, bilgi aktarma işlevi, fiziksel dağıtım işlevi ve hizmet işlevin” den oluşmaktadır.

Eskisiyle mukayese edildiğinde daha hızlı değişen bir dünya da yaşanmaktadır. İnternet kullanım hızı ve bağlanabilme kolaylığı bu değişimin hızını daha da arttırmıştır. Hayatımızdaki birçok unsur gibi ticarete bu hızlı değişimden etkilenmiş ve ticaretin bir parçası olan dağıtım kanalı da aynı etki altında kalmıştır.

Dağıtım kanalı eski uygulamaları ile mukayese edildiğinde önemli farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Bu farklılığın sebepleri başında “rekabet ve küreselleşme, bilgi

teknolojilerindeki gelişmeler, kalite odaklılığının benimsenmesi ve ilişki odaklı pazarlama” gelmektedir (Aysuna, 2011, s. 36)

2.4. Türkiye’de Araç Lastiği Sektörü

Lastik imalatı güçlü bir sermaye birikimi ve teknolojik bir makine parkı istmektedir. Türkiye uzun yıllar bunlara sahip olamadığından dolayısıdır ki 1954 yabancı sermaye teşvik kanunu çıkıncaya kadar hiçbir lastik fabrikası yapılmamıştır. 1950’li yılların sonu ve 1960’lı yılların başı gibi kurulan lastik fabrikaları yabancı sermayeli olarak kuruldu. Daha sonraki yıllarda otomotiv endüstrisi ile aynı doğrultuda gelişimini sürdürdü (www.ito.org.tr, Erişim: 2016).

Şu an ülkemizde çeşitli araç gurupları için lastik üretimi yapan sekiz fabrika bulunmaktadır. Bunların ikisi halen yabancı sermayelidir. Yabancı sermayeli fabrikalar Türkiye pazarının ihtiyacı olan lastiğin bir kısmını buradaki fabrikalarında üretiyor, bir kısmını da diğer ülkelerdeki fabrikalarında üretip Türkiye pazarına getirmektedirler. Ülkemizde zirai lastik, binek lastik, kamyon lastiği, iş makinası lastiği, bisiklet ve motorsiklet lastikleri gibi geniş bir segmente üretim yapılmaktadır.

Üretilen lastikler doğrudan tüketiciye satıldığı gibi, sıfır araç üretim pazarına da verilmektedir. Ülkemizde yerli ve yabancı sermayeli üreticiler olduğu gibi Türkiye’de herhangi bir üretim tesisi olmayıp burada ofis açarak lastik ithal eden firmalar da mevcuttur (www.lasid.com.tr, Erişim: 2016).

3. METOD VE YÖNTEM

Perakende noktaları bir ürünün son kullanıcıya ulaşmasında köprü görevi görmektedir. Bu araştırma, lastik sektöründe bu görevi üstlenen lastik perakende noktaları üzerine yapılmıştır. Araştırmaya katılan işletmecilerin demografik özellikleri ve onların firma niteliklerinin belirlenmesi, firmanın büyüklüğünü belirleyen ciro ve çalışan sayısı değişkenleriyle analiz edilmesi ve de dağıtım kanalları ile olan ilişkilerindeki önemlilik boyutlarının ölçülmesi amaçlanmıştır.

Bu araştırma, yüz yüze görüşülerek anket uygulamasıyla verilerin toplandığı nicel bir araştırmadır. Konya bölgesinde faaliyet gösteren ticaret odası kayıtlı 137 perakende lastik satış noktası tespit edilerek evren oluşturulmuştur. Evreni oluşturan 137 perakende lastik satış noktasından 3’ü kadın, 111’i erkek yönetici olan toplamda 114 nokta ile 01 Eylül – 20 Ekim 2016 tarihleri arasında anket çalışması tamamlanmıştır. Araştırmaya ait soruların bir kısmı literatür taramasından yola çıkılarak, geri kalan bölümü ise Çoksezen (2010) ve Özgül (2007) tarafından konu ile ilgili geliştirilen ölçeklerden faydalanarak hazırlanmıştır. Araştırmanın sadece Konya bölgesinde faaliyet gösteren lastik perakende noktalarını kapsıyor olması araştırmanın kısıdını oluşturmaktadır.

Belirlenen bu 137 işletmenin örnek hacminin ana kütleyi temsil edecek kadar büyük, maliyet, zaman gibi açılardan araştırma yapılabilecek kadar küçük olması için örnek büyüklüğü belirlenmeye çalışılmıştır. Güven düzeyi %95, anlamlılık düzeyi $\alpha=0.05$ için $t=1.96$, İncelenen olayın görülme sıklığı olan p ve q göstergelerini 0,5 alırsak; Örnek Büyüklüğü (n);

$$n = (137) (1.96)^2 (0.5 \times 0.5) / (0.05)^2 (137-1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5) \approx 102 \text{ işletme}$$

Tablo 1. Anket Formunun Güvenilirlik Değerleri

Veri Toplama Araçları	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Ürünle İlgili Genel Konular	10	0.676
Finans	9	0.806
Sevkiyat	4	0.775
Sipariş	5	0.635
Teknik Konular	6	0.764
Reklam	4	0.842
Firma	11	0.743
Boyutların Genel Aritmetik Ortalaması		0.748

Tablo 1.'de soru formunun alt ölçeklerine ait güvenilirlik değerlerini içermektedir. İlgili tabloda da görüldüğü gibi ölçeklerin güvenilirlik değerleri 0.63 ile 0.84 arasında değişmektedir. Sosyal bilimlerde bu güvenilirlik oranları yeterli bulunmaktadır.

Katılımcılardan elde edilen verilerin girişi, SPSS 17.0 adlı program aracılığıyla yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere yapılan normallik ve homojenlik testleri sonucunda anlamlılık değerlerinin ($p>0,05$)'den büyük çıkmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi ve homojen olmaları nedeniyle, analizinde parametrik testler kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri sınamak için betimleyici istatistikler olan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır.

Hipotez 1: Katılımcıların yaşları çalıştıkları firmanın yıllık cirolarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Hipotez 2: katılımcıların eğitim durumu çalıştıkları firmaların yıllık cirolarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: katılımcıların yaşları çalıştıkları firmanın çalışan sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

1416

Hipotez 4: katılımcıların eğitim durumu çalıştıkları firmaların çalışan sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Katılımcı firmaların sektördeki faaliyet süreleri o firmaların yıllık cirolarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Katılımcıların dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi firmanın yıllık cirosuna göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir.

4. BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine, firma niteliklerine ve dağıtım kanalı etkisine yönelik sorulara alınan yanıtların betimleyici bulguları değerlendirilmiştir. Son aşamada ise araştırmanın sorularına cevap bulmak için ortaya konan hipotezler test edilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

4.1.1. Cinsiyet Dağılımı

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Erkek	111	97,4
Kadın	3	2,6
Toplam	114	100,0

Katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde tamamının ilgili soruyu yanıtladıkları görülmektedir. Tablo 2’de de görüldüğü gibi katılımcıların % 97,4’ü erkeklerden oluşmakta bu erkek yoğunluklu bir sektör olduğunu göstermektedir.

4.1.2. Eğitim Düzeyi

Tablo 3. Eğitim Düzeyi Dağılımı

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	48	42,1
Lise	54	47,4
Ön Lisans	5	4,4
Lisans	7	6,1
Toplam	114	100,0

Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3’de yer almaktadır. Katılımcıların tamamına yakınının ilköğretim ve lise mezunundan oluştuğu görülmektedir.

4.1.3. Yaş Dağılımı

Tablo 4. Katılımcıların Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde
20-30	19	16,7
31-40	46	40,4
41-50	34	29,8
50 ve Üstü	15	13,2
Toplam	106	100,0

1417

Tablo 4’de Katılımcıların yaşlarına ilişkin bulgulara frekans analizi aracılığıyla ulaşılmıştır. Katılımcıların yarıdan biraz fazlasının 40 yaş ve altından oluştuğu görülmektedir.

4.2. Firma Nitelikleri

4.2.1. İşletmelerde Çalışan Kişi Sayısı

Tablo 5. İşletmelerde Çalışan Kişi Sayısı

	Frekans	Yüzde
1-9	107	93,9
10-20	6	5,3
21-30	1	0,9
Toplam	114	100,0

Araştırma kapsamında ayrıca işletmede çalışan kişi sayısı da sorgulanmıştır. Buna göre tablo 5’de de görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir kısmı 1-9 arasında personel istihdam etmektedir.

4.2.2. Firmaların Yıllık Cirosu

Tablo 6. Firmaların Yıllık Cirosu

	Frekans	Yüzde
100.000 TL - 250.000 TL	61	53,5
250.001 TL - 500.000 TL	31	27,2
500.001 TL - 750.000 TL	12	10,5
750.001 ve Üstü	10	8,8
Toplam	114	100,0

Bu başlık altında, son olarak araştırmaya katılan firmaların yıllık ciroları sorgulanmıştır. Tablo 6’da yer alan analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan firmaların yaklaşık yarısı 100.000 – 250.000 TL ciroya sahipken, diğer yarısı 250.000TL ve üstü bareminde yer almaktadır.

4.2.3. Firmaların Sektörde Faaliyette Bulunma Süresi

Tablo 7. Firmaların Sektörde Faaliyette Bulunma Süreleri

	Frekans	Yüzde
0-10	43	37,7
11-20	37	32,5
21-30	19	16,7
31 ve Üstü	15	13,2
Toplam	114	100,0

1418

Katılımcıların çalıştıkları firmanın ilgili sektörde faaliyette buldukları süreye dair alınan yanıtların frekans analizi sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır. Buna göre az sayıda firma 31 yıl ve üstü süresince faaliyette bulunmuştur. Türkiye deki lastik sektörü tarihi yaklaşık 60 yıla dayandığı göz önüne alındığında düşük bir orandır.

4.3. Dağıtım Kanalı Boyutlarına İlişkin Betimleyici Bulgular

Bu başlık altında ürün, finans, sevkiyat, sipariş, teknik, reklam ve son olarak firma boyutlarına ait betimleyici bulgular ele alınmıştır.

4.3.1. Ürün Boyutu

Tablo 8. Ürün Boyutu Merkezi Eğilim İstatistikleri

	n	Ortalama	S. Sapma
Ürünün Kalitesi	114	4,7456	0,54548
Ürünün Bulunabilirliği	114	4,5789	0,56278
Ürün Çeşitliliği	114	4,5088	0,68156
Ürün İadesi	114	4,3982	0,68842
Markanın Bilinirliği	114	4,3860	0,74678
Ürünün Desen Özellikleri	114	4,3596	0,70557
Yeni Ürünlerin Geliştirilmesi	114	4,2743	0,77053
Ürünün Etiketlemesi	114	4,1667	0,89162
Sosyal İhtiyaç Olması	114	3,7982	1,09042
Markanın Sosyal Projelerde Yer Alması	114	3,6726	1,10553
Geçerli	114		

Perakende noktalarında satış performansının artırılmasında dağıtım kanalı etkisi bağlamında ilk olarak ürün boyutuna ilişkin maddelerin merkezi eğilim istatistik bulguları ele alınmıştır. Tablo 8’de söz konusu boyuta ait maddelerin bulgularını içermektedir. Buna göre ürün boyutu içinde en çok önemsenen maddeler, ürünün kalitesi (4,7456), bulunabilirliği (4,5789) ve çeşitliliği olurken (4,5088), bu boyutta en az önemsenen maddeler ise markanın sosyal projelerde yer alması (3,6726), sosyal ihtiyaç olması (3,7982) ve ürünün etiketlenmesi (4,1667) olduğu ortaya konmuştur.

4.3.2. Finansal Boyut

1419

Tablo 9. Finansal Boyut Merkezi Eğilim İstatistikleri

	n	Ort.	S. Sapma
Ödeme Kolaylığı Sağlanması	114	4,6842	0,52065
Ürünün Fiyatı	114	4,6053	0,55842
Diğer Markalarla Fiyat Farkı	114	4,5877	0,57701
Sunulan Finansal Kolaylıklar	114	4,5439	0,65365
Ürüne Yapılan Dönemsel Ek İskontolar	114	4,5263	0,65460
Ürün Satışında Kampanyalar Teşviki	114	4,4737	0,62698
Ödeme Vadelerinin Uzun Olması	114	4,4123	0,80717
Piyasa ve Ekonomideki Değişmelere Çabuk Tepki Vermesi	114	4,2632	0,89297
Prim Teşvik Uygulamaları	114	4,2456	0,86793
Geçerli	114		

Finansal boyuta dair betimleyici bulgulara da merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla ulaşılmıştır. Tablo 9.’da ilgili analiz bulgularını içermektedir. Analiz sonuçlarına göre finansal boyut başlığı altında en çok önemsenen maddeler, ödeme kolaylığı sağlanması (4,6842), ürünün fiyatı (4,6053) ve diğer markalarla fiyat farkı (4,5877) olmuştur. Prim teşvik uygulamaları (4,2456), piyasa ve ekonomideki değişmelere çabuk tepki vermesi (4,2632) ve ödeme vadelerinin uzun olması (4,4123) maddeleri de en az önemsenen maddeler arasında yer almıştır.

4.3.3. Sevkiyat Boyutu

Tablo 10. Sevkiyat Boyutu Merkezi Eğilim İstatistikleri

	n	Ortalama	S. Sapma
Zamanında Teslimat	114	4,7193	0,47053
Verilen Siparişlerin Doğru Teslim Edilmesi	114	4,5965	0,56001
Ürünlerin Firma Araçları ile Dağıtılması	114	3,9211	1,14555
Ürünlerin Kargo ve Ambar Aracılığı ile Dağıtılması	114	3,6491	1,26199
Geçerli	114		

Bu başlık altında merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla betimleyici bulgularına ulaşılan bir diğer boyut ise sevkiyat boyutudur. Söz konusu boyuta dair bulgular ise Tablo 10.'da yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre zamanında teslimat (4,7193) ile verilen siparişlerin doğru teslim edilmesi (4,5965) maddeleri bu boyut altında en çok önemsenen maddeler olarak değerlendirilmiştir.

4.3.4. Sipariş Boyutu

Tablo 11. Sipariş Boyutu Merkezi Eğilim İstatistikleri

	n	Ortalama	S. Sapma
Ürünün Olup Olmadığına yönelik Hızlı Cevap Almak	114	4,6228	0,55479
Siparişleri Kolayca Vermek	114	4,5263	0,61271
Siparişleri Telefonla Vermek	114	3,8596	1,00333
Siparişleri Temsilci Aracılığı ile Vermek	114	3,7719	1,07288
Siparişleri Web'ten Vermek	113	3,3451	1,17085
Geçerli	113		

Sipariş boyutuna ilişkin merkezi eğilim istatistikleri Tablo 11'de yer almaktadır. Sonuçlara göre sevkiyat boyutu içerisinde en çok önemsenen maddeler ürünün olup olmadığına yönelik hızlı cevap almak (4,6228), siparişleri kolayca vermek (4,5263) maddeleri yer alırken, siparişleri webden vermek (3,3451) ise bu boyutta en az önemsenen madde olarak ortaya çıkmıştır.

4.3.5. Teknik Boyut

Tablo 12. Teknik Boyut Merkezi Eğilim İstatistikleri

	n	Ortalama	S. Sapma
Firma Garanti Şartlarına Uyması	114	4,5702	0,53164
Ürünün Müşteri Beklentilerini Tam Olarak Karşılması	114	4,5263	0,56772
Garanti Sonucunun Hız Cevaplandırılması	114	4,5088	0,59861
Ürün Özellikleri ile İlgili Yeterli Bilgi Verilmesi	114	4,4123	0,66268
Rakiplere Kıyasla Bilgi Teknolojilerinin Üstün Olması	114	4,3333	0,71230
Garanti Süresinin Uzun Olması	114	4,3070	0,66688
Geçerli	114		

Perakende noktalarında satış performansının artırılmasında dağıtım kanalı etkisi bağlamında teknik boyuta ilişkin maddelerin merkezi eğilim istatistik bulguları ele alınmıştır. Tablo 12.'de söz konusu boyuta ait maddelerin bulgularını içermektedir. Buna göre teknik boyut içinde en çok önemsenen maddeler, firmanın garanti şartlarına uyması (4,5702), ürünün

müşteri beklentilerini tam olarak karşılması (4,5263) olmuştur. Bu boyutta en az önemsenen maddeler ise garanti süresinin uzun olması (4,3070) ve rakiplere kıyasla bilgi teknolojilerinin üstün olması (4,3333) maddelerinin olduğu ortaya konmuştur.

4.3.6. Reklam Boyutu

Tablo 13. Reklam Boyutu Merkezi Eğilim İstatistikleri

	n	Ortalama	S. Sapma
Reklam Desteği	114	4,3509	0,79803
Promosyon Desteği Verilerek Ürün Satışının Arttırılması	114	4,2544	0,83942
Tabela Desteği	114	4,2478	0,81865
Broşür, Katalog, Flama Gibi Promosyon Eşyası Verilmesi	114	4,1140	0,89005
Geçerli	114		

Reklam boyutuna dair betimleyici bulgulara da merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla ulaşılmıştır. Tablo 13’de ilgili analiz bulgularını içermektedir. Analiz sonuçlarına göre reklam boyutu başlığı altında en çok önemsenen madde reklam desteği olurken (4,3509), broşür, katalog, flama gibi promosyon eşya verilmesi (4,1140) ise en az önemsenen madde arasında yer almıştır.

4.3.7. Firma Boyutu

Tablo 14. Firma Boyutu Merkezi Eğilim İstatistikleri

	n	Ortalama	S. Sapma
Verilen Taahhütlerin Zamanında Yerine Getirilmesi	114	4,5965	0,51041
Müşterilerden Gelen İstek ve Önerilere Cevap Verilmesi	114	4,5351	0,53513
Müşteri Şikâyetini Dikkate Alma Hızı	114	4,5000	0,51953
Aranılan Yetkiliye Ulaşılması	114	4,4825	0,71930
Pazarlama Anlayışı	114	4,4649	0,65419
Firma Temsilcinin Teknik Bilgi Yeterliliği	114	4,3509	0,80905
Firma Temsilcisinin Ziyaret Sıklığı	114	4,2982	0,72783
Şikâyete Konu Olan Olayın Tekrarlaması	114	4,1930	1,00333
Firma temsilcisinin Ziyaret Sıklığı	114	4,0965	0,87208
Pazardaki Değişmeler ile İlgili Düzenli Toplantıların Yapılması	114	3,9474	0,98522
Web Sayfası Olması	114	3,6195	1,16740
Geçerli	114		

Bu başlık altında merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla betimleyici bulgularına ulaşılan son boyut ise firma boyutudur. Söz konusu boyuta dair bulgular ise Tablo 14.’de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre verilen taahhütlerin zamanında yerine getirilmesi (4,5965), müşterilerden gelen istek ve önerilere cevap verilmesi (4,5351), müşteri şikâyetini dikkate alma hızı (4,5000) en çok önemsenen maddeleri oluşturmuştur. Web sayfası olması (3,6195), pazardaki değişmelerle ilgili düzenli toplantıların yapılması (3,9474) ve firma temsilcisinin ziyaret sıklığı (4,0965) maddeleri ise bu boyut altında en az önemsenen maddeler olarak değerlendirilmiştir.

4.4. Dağıtım Kanalı Boyutlarının Karşılaştırılması

Tablo 15. Dağıtım Kanalı Etkisine Dair Boyutların Karşılaştırılmasına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	n	Ortalama	S. Sapma
Finans	114	4,4825	0,43596
Teknik	114	4,4430	0,42410
Ürün	114	4,2878	0,40656
Firma	114	4,2815	0,42742
Reklam	114	4,2434	0,69085
Sipariş	114	3,8794	0,68746
Sevkiyat	114	3,7851	1,08890
Geçerli	114		

Bu başlık altında ise dağıtım kanalı etkisine dair boyutların merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir. Tablo 15’de söz konusu boyutların aritmetik ortalamaya göre sıralamasını içermektedir. İlgili analiz sonuçlarına göre, finans (4,4875), teknik (4,4430) ve ürün (4,2878) boyutları en çok önemsenen boyutlar olurken, sevkiyat (3,7851) sipariş (3,8794) ve reklam (4,2434) boyutları ise en az önemsenen boyutlar arasında yer almıştır.

Katılımcıların demografik yapısı olan yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve firma nitelikleri olan firmanın kaç yıldır sektörde faaliyet gösterdiği, firmada çalışan sayısı ve firmanın yıllık cirosu ürün, finans, sevkiyat, sipariş, teknik, reklam ve firma boyutu ile ilgili olarak homojenlik testi yapıldı. Yaşın bütün boyutlar ile homojen olduğuna, sektörde çalışma süresinin finans, sevkiyat ve sipariş ile homojenlik göstermeyip diğerleri ile homojenlik gösterdiği, eğitim düzeyinin ürün ve sevkiyat ile homojenlik göstermeyip diğerleri ile homojenlik gösterdiği görülmüştür. Firma niteliklerinden firmanın faaliyette bulunma süresi finans, sipariş ve teknik boyuttan homojen olmadığı diğerleri ile homojen olduğuna, yıllık cironun sadece firma boyutu ile homojenlik göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 16. Dağıtım Kanalı Boyutları ve Firmanın Yıllık Cirosu ANOVA Sonuçları

Dağıtım Kanalı Boyutları	Firmanın Yıllık Cirosu (TL)	n	Ortalama	F Testi	Sig.
Ürün	100.000 – 250.000	61	4.27	0.043	0.988
	250.001 – 500.000	31	4.30		
	500.001 – 750.000	12	4.28		
	750.001 ve Üstü	10	4.28		
Finans	100.000 – 250.000	61	4.49	0.989	0.401
	250.001 – 500.000	31	4.46		
	500.001 – 750.000	12	4.60		
	750.001 ve Üstü	10	4.28		
Sevkiyat	100.000 – 250.000	61	3.72	0.188	0.904
	250.001 – 500.000	31	3.90		
	500.001 – 750.000	12	3.79		
	750.001 ve Üstü	10	3.80		
Sipariş	100.000 – 250.000	61	3.86	0.065	0.978
	250.001 – 500.000	31	3.86		
	500.001 – 750.000	12	3.95		
	750.001 ve Üstü	10	3.90		
Teknik	100.000 – 250.000	61	4.37	1.982	0.121
	250.001 – 500.000	31	4.58		
	500.001 – 750.000	12	4.50		
	750.001 ve Üstü	10	4.36		
Reklam	100.000 – 250.000	61	4.20	1.080	0.361
	250.001 – 500.000	31	4.34		
	500.001 – 750.000	12	4.39		
	750.001 ve Üstü	10	3.95		
Firma	100.000 – 250.000	61	4.25	1.396	0.248
	250.001 – 500.000	31	4.22		
	500.001 – 750.000	12	4.49		
	750.001 ve Üstü	10	4.37		

Tablo 16’da ayrıntıları yer alan analiz sonuçlarına göre dağıtım kanalı boyutlarından hiçbirisi katılımcıların çalıştıkları firmaların yıllık cirolarına göre anlamlı biçimde farklılık göstermemektedir.

4.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotez 1: Katılımcıların yaşları çalıştıkları firmanın yıllık cirolarına göre anlamlı farklılaşmaktadır.

Tablo 17. Ki - Kare Testi

	Değer	df	Asimptotik Önem (2-Taraflı)
Pearson Ki-Kare	8,475 ^a	9	0,487
Olabilirlik Oranı	11,433	9	0,247
Doğrusal-Lineer Birleşimi n’ nin Geçerli Olguları	0,467 114	1	0,494

Katılımcıların yaşları çalıştıkları firmanın yıllık cirolarına göre anlamlı biçimde farklılaşacağını ön gören hipotezi sınamak amacıyla Ki-Kare testi uygulanmış, 17. tablo elde edilmiştir. Test sonucunda $p=0,487$ ($p<0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmış ve anlamlı farklılaşma olmadığı görülmüş, hipotez reddedilmiştir.

Hipotez 2: katılımcıların eğitim durumu çalıştıkları firmaların yıllık cirolarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 18. Ki - Kare Testi

	Değer	df	Asimptotik Önem (2-Tarafli)
Pearson Ki-Kare	7,472 ^a	9	0,588
Olabilirlik Oranı	7,161	9	0,620
Doğrusal-Linear Birleşimi	4,209	1	0,040
n'nin Geçerli Olguları	114		

Katılımcıların eğitim durumunun çalıştıkları firmanın yıllık cirolarına göre anlamlı biçimde farklılaşacağını ön gören hipotezi sınamak amacıyla Ki-Kare testi uygulanmış, tablo 18 Ki-Kare test tablosu elde edilmiştir. Test sonucunda $p=0,588$ ($p<0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmış ve anlamlı farklılaşma olmadığı görülmüş, hipotez reddedilmiştir.

Hipotez 3: katılımcıların yaşları işletmede çalışan sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 19. Ki - Kare Testi

	Değer	Df	Asimptotik Önem (2-Tarafli)
Pearson Ki-Kare	9,697 ^a	6	0,138
Olabilirlik Oranı	8,822	6	0,184
Doğrusal-Linear Birleşimi	0,427	1	0,514
n'nin Geçerli Olguları	114		

Katılımcıların yaşları çalıştıkları firmanın çalışan sayısına göre anlamlı biçimde farklılaşacağını ön gören hipotezi sınamak amacıyla Ki-Kare testi uygulanmış, tablo 19 Ki-Kare test tablosu elde edilmiştir. Test sonucunda $p=0,138$ ($p<0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmış ve anlamlı farklılaşma olmadığı görülmüş, hipotez reddedilmiştir.

Hipotez 4: Katılımcıların eğitim durumu çalıştıkları firmaların çalışan sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 20. Ki - Kare Testi

	Değer	Df	Asimptotik Önem (2-Tarafli)
Pearson Ki-Kare	21,436 ^a	6	0,002
Olabilirlik Oranı	9,964	6	0,126
Doğrusal-Linear Birleşimi	1,345	1	0,246
n'nin Geçerli Olguları	114		

Katılımcıların eğitim durumunun çalıştıkları firmanın çalışan sayısına göre anlamlı biçimde farklılaşacağını ön gören hipotezi sınamak amacıyla Ki-Kare testi uygulanmış, tablo 20 deki Ki-Kare testi tablosu elde edilmiştir. Test sonucunda $p=0,002$ ($p<0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmış ve anlamlı farklılaşma olduğu görülmüş, hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 21. Eğitim Durumu İşletmede Kaç Kişi Çalışıyor (Çapraz Tablolama)

			İşletmede Kaç Kişi Çalışıyor			Toplam
			1-9	10-20	21-30	
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	46	1	0	47
		Beklene Sayı	44,1	2,5	0,4	47,0
		Eğitim Durumu (%)	97,9%	2,1%	0,0%	100,0%
		İşletmede Kaç Kişi Çalışıyor (%)	43,0%	16,7%	0,0%	41,2%
Lise	Lise	Sayı	49	5	0	54
		Beklene Sayı	50,7	2,8	0,5	54,0
		Eğitim Durumu (%)	90,7%	9,3%	0,0%	100,0%
		İşletmede Kaç Kişi Çalışıyor (%)	45,8%	83,3%	0,0%	47,4%
Yüksekokul	Yüksekokul	Sayı	5	0	1	6
		Beklene Sayı	5,6	0,3	0,1	6,0
		Eğitim Durumu (%)	83,3%	0,0%	16,7%	100,0%
		İşletmede Kaç Kişi Çalışıyor (%)	4,7%	0,0%	100,0%	5,3%
Üniversite	Üniversite	Sayı	7	0	0	7
		Beklene Sayı	6,6	0,4	0,1	7,0
		Eğitim Durumu (%)	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		İşletmede Kaç Kişi Çalışıyor (%)	6,5%	0,0%	0,0%	6,1%
Total	Total	Sayı	107	6	1	114
		Beklene Sayı	107,0	6,0	1,0	114,0
		Eğitim Durumu (%)	93,9%	5,3%	0,9%	100,0%
		İşletmede Kaç Kişi Çalışıyor (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 21’de katılımcıların eğitim düzeyleri ile çalıştıkları firmalardaki personel sayısı aralığına yer verilmiştir. Buna göre katılımcı eğitim düzeyinin en yüksek olduğu lise mezunları (%47,4), 1 - 9 arası çalışan sayısının olduğu işletmelerde yoğunlaştığı (%90,7) görülmüştür. Katılımcı eğitim düzeyinin en düşük olduğu yüksekokul mezunları (%5,3), 1 – 9 arası çalışan sayısının olduğu işletmelerde yoğunlaştığı (%83,3) görülmüştür.

Hipotez 5: Katılımcı firmaların sektördeki faaliyet süreleri onların yıllık cirolarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 22. Ki - Kare Testi

	Değer	df	Asimptotik Önem (2-Tarafı)
Pearson Ki-Kare	8,019 ^a	9	0,532
Olabilirlik Oranı	9,077	9	0,430
Doğrusal-Linear Birleşimi	0,798	1	0,372
N’in Geçerli Olguları	114		

Katılımcı firmaların sektördeki faaliyet süreleri onların yıllık cirolarına göre anlamlı biçimde farklılaşacağını ön gören hipotezi sınamak amacıyla Ki-Kare testi uygulanmış, tablo 22 Ki-Kare test tablosu elde edilmiştir. Test sonucunda $p=0,532$ ($p<0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmış ve anlamlı farklılaşma olmadığı görülmüş, hipotez reddedilmiştir.

Hipotez 6: Katılımcıların dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi firmanın yıllık cirosuna göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir.

Dağıtım kanalı boyutlarının firmanın yıllık cirosuna göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi sınamak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. İlgili hipotezi sınamak için ikiden fazla bağımsız örneklem kategorisi olan

firmanın yıllık cirosu değişkenine bağlı olarak aralıklı ölçüm düzeyindeki dağıtım kanalı etkisi boyutları indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 23. Dağıtım Kanalı Boyutları ve Firmanın Yıllık Cirosu ANOVA Sonuçları

Dağıtım Boyutları	Kanali	Firmanın Yıllık Cirosu (TL)	n	Ortalama	F Testi	Sig.
Ürün		100.000 – 250.000	61	4.27	0.043	0.988
		250.001 – 500.000	31	4.30		
		500.001 – 750.000	12	4.28		
		750.001 ve Üstü	10	4.28		
Finans		100.000 – 250.000	61	4.49	0.989	0.401
		250.001 – 500.000	31	4.46		
		500.001 – 750.000	12	4.60		
		750.001 ve Üstü	10	4.28		
Sevkiyat		100.000 – 250.000	61	3.72	0.188	0.904
		250.001 – 500.000	31	3.90		
		500.001 – 750.000	12	3.79		
		750.001 ve Üstü	10	3.80		
Sipariş		100.000 – 250.000	61	3.86	0.065	0.978
		250.001 – 500.000	31	3.86		
		500.001 – 750.000	12	3.95		
		750.001 ve Üstü	10	3.90		
Teknik		100.000 – 250.000	61	4.37	1.982	0.121
		250.001 – 500.000	31	4.58		
		500.001 – 750.000	12	4.50		
		750.001 ve Üstü	10	4.36		
Reklam		100.000 – 250.000	61	4.20	1.080	0.361
		250.001 – 500.000	31	4.34		
		500.001 – 750.000	12	4.39		
		750.001 ve Üstü	10	3.95		
Firma		100.000 – 250.000	61	4.25	1.396	0.248
		250.001 – 500.000	31	4.22		
		500.001 – 750.000	12	4.49		
		750.001 ve Üstü	10	4.37		

Tablo 23’de ayrıntıları yer alan analiz sonuçlarına göre dağıtım kanalı boyutlarından hiçbirisi katılımcıların çalıştıkları firmaların yıllık cirolarına göre anlamlı biçimde farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlara göre 6 numaralı hipotez katılımcıların dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların firmalarının yıllık cirolarına göre anlamlı biçimde farklılaşma olmadığı görülmüş ve hipotez reddedilmiştir.

Tablo 24. Dağıtım Kanalı Boyutları ve ciro Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

İşletmede Çalışan Sayısı	Boyutlar	n	r	Sig.
	Ürün	114	0.019	0.837
	Finans	114	-0.078	0.408
	Sevkiyat	114	0.049	0.604
	Sipariş	114	0.007	0.938
	Teknik	114	0.170	0.070
	Reklam	114	0.023	0.810
	Firma	114	0.116	0.218

Dağıtım kanalı boyutları ile işletmede firmanın yıllık cirosu arasındaki olası anlamlı ilişki, her iki değişken de kademeli kategorik ölçüm düzeyine sahip olduğu için, spearman korelasyon aracılığıyla da ayrıca sınanmıştır. Tablo 24’de yer alan sonuçlara göre dağıtım

kanalı boyutları ile firmanın yıllık cirosu arasında herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır.

5. SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Pazarda büyük perakende noktalarının yer alması son kullanıcı açısından hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Büyük perakende noktalarının geniş ürün segmentini yapılarında barındırıyor olmaları tüketici açısından olumlu yanıdır. Belirli bir süreden sonra büyük perakende noktalarının tekelleşmesi ve bunun neticesinde rakebetin ortadan kalkması tüketici açısından olumsuz yanıdır (Göksel, 2008, s. 407-423).

Araştırmada işletme büyüklük boyutunu belirleyen ciro ve çalışan sayısına dair gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra elde edilen verilen toplanmış, analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletmelere geleceğe ışık tutabilmesi için bir takım tavsiyeler de bulunulmuştur.

Katılımcı özelliklerinden olan eğitim durumu çalışan sayısına göre anlamlı farklılaşırken, ciro da bu farklılaşmayı göstermediği görülmüştür. Yine katılımcı özelliklerinden olan yaş hem ciro da hem de çalışan sayısının da her hangi bir anlamlı farklılaşmaya rastlanılmamıştır. Katılımcı firmaların sektördeki faaliyet sürelerinin ve dağıtım kanallarına verdikleri önem düzeyinin firmaların yıllık cirosuna göre anlamlı bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir.

Dağıtım kanalı etkisine dair boyutların karşılaştırılması neticesinde finansın (4,4825), tekniğin (4,4430), ürünün (4,2878) en fazla önemsenen boyutta olduğu ve firmanın (4,2815), reklamın (4,2434), siparişin (3,8794) ve de sevkiyatın (3,7851) en az önemsenen boyutta olduğu görülmüştür. Ürün boyutunda ürünün kalitesi, finans boyutunda ödeme kolaylığının sağlanması, sevkiyat boyutunda zamanında teslimatın yapılması, sipariş boyutunda ürünün olup olmadığına yönelik hızlı cevap alınması, teknik boyutta firmanın garanti şartlarına uyması, reklam boyutunda reklam desteğinin verilmesi ve firma boyutunda verilen taahhütlerin zamanında yerine getirilmesinin en fazla önemseneler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların eğitim durumu ile firmanın çalışan sayısı arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Bu araştırmanın Konya bölgesinde lastik sektöründe faaliyet gösteren perakende noktaları üzerinde yapılmış olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bu araştırmada yapılan analiz ve ölçüm neticesinde elde edilen sonuçların hem perakende hem de dağıtım kanallarının gelecekteki sektör planlarına katkı sağlayacak olması bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

İskenderoğlu (2008: 111) araştırmasında çalışan sayısını büyüklük değişkeni olarak almıştır. Araştırmasını KOBİ ve KOBİ olmayan firmalar üzerinde yapmış, analizleri ve değerlendirmelerini de ayrı ayrı yapmıştır. İskenderoğlu küçük işletmelerin büyüklere göre daha hızlı büyüdüğü sonucuna ulaşmıştır (İskenderoğlu, 2008, s. 111). Bu araştırmadaki katılımcıların yaşları ve sektördeki faaliyette bulunma sürelerinin firma cirosu boyutunda değerlendiren hipotezlerin reddedilmiş olması İskenderoğlunu desteklemektedir. Katılımcıların eğitim boyutunda çalışan sayısına göre ölçüldüğü hipotezin bu araştırma da kabul edilmiş olması ise eğitim açısından İskenderoğlunu desteklememektedir.

Yapraklı ve Yılmaz (2006) dağıtım kanalı destekleri üzerine yaptıkları bir saha araştırmasında, perakende noktaları talep ettikleri destekleri eğitim, fiyat ve lojistik şeklinde önemlilik derecesine göre sınıflandırdıkları sonucuna ulaşmıştır. Firmalar dağıtım kanalının yapısından ziyade alacakları destekler ile ilgilendikleri görülmüştür (Yapraklı & Yılmaz, 2006, s. 267-291). Bu araştırmada da dağıtım kanalı yapısı ile ilişkili olan ve onların

büyükliklerini ifade eden çalışan sayısı ve cironun anlamlı farklılaşmaması Yapraklı ve Yılmaz'ı desteklemektedir.

Eğitim düzeyinin düşük olması sektör açısından olumsuz bir göstergedir. Bu düşük eğitim seviyesi karşısında genç (20-40 yaş arası, %57,10) ve dinamik bir nüfusu da bünyesinde barındırmaktadır. Bu genç nüfusun öğrenme kabiliyeti yüksek, bu sebeple sektörün bağlı bulunduğu sivil toplum örgütlerinden (ticaret odası, lastikçiler derneği vb.) sektör ve pazar konusunda ihtiyaç duydukları bilgiler bu kurumlar aracılığı ile paylaşılmalıdır. Bu paylaşım sayesinde de ihtiyaç duyulan eğitim açığı kapatılmış olacaktır. Lastik perakende noktalarının yarıdan biraz fazlası çok büyük cirolar yapmasa da dağıtım kanalı boyutlarından finans boyutunun önemlilik düzeyinin en fazla olduğu görülmüştür. Dağıtım kanalları ödeme vadesini uzun tutmalı, kartla ödemede taksit imkanı sağlamalı ve de stok bulundurarak perakende noktasının stok maliyetinden kurtarmalıdır.

Lastik perakende sektörü erkek ağırlıkta (%97,4) bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. İş hayatında başarılı birçok bayan yer almakta, onlardan gerek idareci, gerekse de danışman olarak bilgi ve tecrübelerinden faydalanılmalıdır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun eğitim düzeyi ilköğretim ve lise düzeyinden (%89,50) oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumunun çalıştıkları firmanın çalışan kişi sayısına göre anlamlı farklılık $p=0,002$ ($p<0,05$) gösterdiği görülmüştür.

Bu araştırmanın Konya bölgesindeki lastik perakende işletmecilerinin demografik yapısının belirlenmiş olması ve firmaların büyüklük boyutunda analiz edilmesi neticesinde elde edilen veriler literatüre katkı sağlayacaktır. Araştırmacılara Konya bölgesi dışında kalan bölgelerde, daha geniş bir örneklemin alındığı bir araştırmanın yapılması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aysuna, C. (2011). *Dağıtım Kanallarında Bağlılığı Etkileyen Faktörler Ve Bağlılığın Uzun Dönemli İlişki Odaklılık Rolü* (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bagherlou, M. (2014). *Arz - Talep Ağları Perspektifinden Dağıtım Kanallarının Tasarımı ve Yönetimi* (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Çoksezen, Ö. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Dağıtım Kanalında Müşteri Odaklılığın İncelenmesi ve Otomotiv Sanayii'nde Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- İTO. (2006). *Lastik Sektöründe Araştırma*. <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-61.pdf> adresinden 14.06.2016 tarihinde erişildi.
- LASİD. (2014). *Türk Lastik Sektörü*. <http://www.lasid.com.tr/sector/uyeler> adresinden 22.06.2016 tarihinde erişildi.
- Sakarya Üniversitesi. (2016). *Pazarlama İlkeleri* http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/66199/37253/pazarlama_ilkeleri_9._ha_fta.pdf adresinden 24.05.2016 tarihinde erişildi.
- Gedik, H. (2009). *KOBİLER' de E-Pazarlamanın Önemi; Konya Kobilerinde E-Pazarlama Uygulamaları* (Doktora Tezi). T.C. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Göksel, A. (2008). *Perakende Sektöründe Teknolojik Yenilikler ve Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürsel, V. (2009). Perakendecilerin Ölçeğindeki Büyümenin Sebepleri ve Ekonomik Sonuçları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 407-423.
- İskenderoğlu, Ö. (2008). *İşletmelerin Büyümesinde Büyüklüğün Etkisi: Türkiye İçin Bir İnceleme* (Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Adana.
- İstanbul Ticaret Odası. (2007). *Küreselleşen Ekonomi İçerisinde Ortaya Çıkan Yeni Dağıtım Kanalları*. İstanbul: İstanbul Entegre Matbacılık A.Ş.
- İstanbul Ticaret Odası. (2004). *Sorularla Acentelik(Mümessillik) Ve Distribütörlük Kılavuzu*. İstanbul: Kurtiş Matbacılık San. Tic.Ltd. Şti.
- Lewis, D. (1997). *Retailing (6.baskı)*. New Jersey: A Simmon & Schuster Company.
- Özgül, P. (2007). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması* (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Özgüven, N. (2011). Kriz Döneminde Küres Perakendeci Aktörlerin Performanslarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25, 2.

- Pal, J., & Medway, D. (2013). What Is A Retailer ? *Tandfonline*, 23(3), 357-361.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09593969.2013.792744?scroll=top&needAccess=true>
adresinden erişildi
- Pala, M., & Saygi, B. Y. (2004). *Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları*.
İstanbul: Mega Ajans Reklamcılık Matbacılık Ve Fuar Hizm. Ltd.Şti.
- Park, Y., & Sternquist, B. (2008). The Global Retailer's Strategic Proposition And Chose Of Entry Mode.
International Journal of Retail & Distribution Management, 36(4), 281-299.
- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2010). *The Hand Bokk Of Logistic & Distribution Management (Cilt 4)*.
New Delhi: Replika Press Pvt Ltd.
- Sezen, B. (2001). *Dağıtım Kanallarında Lojistik Performansı, Adalet Algısı Ve Kanal Üyesi Memnuniyeti*(Doktora Tezi). T.C. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze
- T.C. Resmi Gazete. (1990). *Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği*.
<http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/20539.pdf&main=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/20539.pdf> adresinden 12.05.2016 tarihinde erişildi.
- KOSGEB (2005). *Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri Ve Sınıflandırılması*.
http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Arge/KOB%C4%B0%E2%80%99lerin_Tan%C4%B1m%C4%B1,_Nitelikleri_ve_S%C4%B1n%C4%B1fland%C4%B1r%C4%B1lmas%C4%B1_Hakk%C4%B1nda_Y%C3%B6netmelik.pdf 03.06.2016 tarihinde erişilmiştir.
- Yapraklı, Ş., & Yılmaz, M. K. (2006). Dağıtım Kanallarına Sunulan Destek Faaliyetleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(4), 267-291.